INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07010 HUSQVARNA / GARDENA

Con fecha 26 de enero de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de HUSQVARNA DEUTSCHLAND GMBH (HUSQVARNA) de la totalidad de las acciones así como de determinados bonos y préstamos participativos de GARDENA AG.

Dicha notificación ha sido realizada por HUSQVARNA según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: *"*El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto*".*

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 12 de febrero de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 22 de febrero de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **8 de marzo de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de HUSQVARNA DEUTSCHLAND GMBH de la totalidad de las acciones de GARDENA AG, así como de determinados bonos y préstamos participativos en GARDENA.

La operación se ha formalizado mediante un Contrato de Compraventa firmado el 20 de diciembre de 2006 entre los vendedores y HUSQVARNA DEUTSCHLAND GMBH.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Austria, Francia, Portugal, Alemania, Noruega, Sudáfrica y España. El notificante indica que ha sido ya autorizada en Alemania, Austria, Noruega y Portugal.

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. "HUSQVARNA DEUTSCHLAND GMBH" (HUSQVARNA)

HUSQVARNA es una filial de HUSQVARNA AB, sociedad holding cabecera de un grupo de nacionalidad sueca con actividades en Europa, Norteamérica, Sudamérica, Australia y China. Se dedica a la fabricación y venta de herramientas para bosques, parques, jardines y para la construcción y obras públicas. Tiene tanto productos para el consumo doméstico como profesionales.

La División de Productos de Consumo incluye herramientas eléctricas y motorizadas, que se venden en grandes superficies, ferreterías y centros de jardinería. Las marcas empleadas en este sector son Flymo, McCulloch y Partner en Europa, así como Poulan y Weed Eater en los EE.UU.

La División de Productos Profesionales incluye fundamentalmente herramientas accionadas por gas, que generalmente se venden en tiendas especializadas en cultivos mecanizados y cooperativas agrícolas. Las marcas que utiliza HUSQVARNA en este sector son Husqvarna y Jonsered. HUSQVARNA también fabrica herramientas para comercializar bajo marcas blancas que se distribuyen bajo la marca del vendedor/distribuidor.

En 2006, HUSQVARNA se escindió de su sociedad matriz ELECTROLUX AB. Desde el 13 de junio de 2006, HUSQVARNA cotiza en la Bolsa de Valores de Estocolmo. HUSQVARNA cuenta con más de 66.000 accionistas directos aunque ninguno de ellos ejerce control sobre la sociedad. No obstante, su principal accionista es INVESTOR AB.

En España, HUSQVARNA vende herramientas de jardinería, principalmente cortadores de césped. Está presente a través de su filial HUSQVARNA CONSTRUCTION PRODUCTS ESPAÑA, S.A.

La facturación de HUSQVARNA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de HUSQVARNA[1] (Millones euros)			
	2003	**2004**	**2005**
Mundial	No disponible*	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	No disponible*	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación. * No existe información acerca del ejercicio 2003 en que se produjo la escisión de Electrolux.

[1] Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

III.2 "GARDENA AG" (GARDENA)

GARDENA es una sociedad holding, cabecera del Grupo GARDENA, cuya principal actividad consiste en la fabricación y venta de equipamiento para jardinería. Asimismo, opera en el ámbito de la tecnología de plásticos y metales mediante su división de "Original Equipment Manufacturer" (OEM).

Su capital social se divide entre 61 accionistas, siendo el principal INDUSTRI KAPITAL con un 71,9% de participación que le permite controlar y gestionar la compañía, según indica el notificante.

GARDENA opera en la mayoría de los países de Europa Occidental y Oriental, así como en Norteamérica, Canadá, Sudáfrica y Australia.

En España GARDENA se dedica fundamentalmente a la venta de utensilios de irrigación, con ventas mínimas de utensilios de jardinería (herramientas y cortadores de césped), de equipos de procesamiento de residuos de jardinería y de bombas de agua y estanques para jardín. Está presente a través de su filial GARDENA IBÉRICA, S.L.U.

La facturación de GARDENA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de GARDENA (Millones euros)			
	2003	**2004**	**2005**
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El ámbito económico en el que se enmarca la presente operación es el de equipamiento de jardinería. Este mercado puede subdividirse en:

- productos de irrigación
- productos para el cuidado del jardín
- bombas de agua para el jardín y
- estanques de jardín y otros productos.

En España, HUSQVARNA vende productos para el cuidado del jardín, en concreto, cortadores de césped y, en muy escasa medida, algunas herramientas de jardinería (aireadores de césped, sierras mecánicas y podadoras).

En cuanto a GARDENA, en España se dedica fundamentalmente a la venta de productos de irrigación, con ventas mínimas de productos para el cuidado del jardín (herramientas y cortadores de césped), de equipos de procesamiento de residuos de jardinería y de bombas de agua y estanques.

Así, los únicos mercados en los que las partes registran una cuota conjunta superior al 10% en el mercado español son: productos de irrigación y máquinas cortacéspedes.

En el EEE, en el ámbito de las herramientas automáticas para el cuidado del jardín, HUSQVARNA comercializa, con cuotas superiores al 10%, sierras mecánicas, podadoras de maleza a gasolina, podadoras de setos, aireadores de césped eléctricos y a gasolina, que no produce la adquirida. Por su parte, GARDENA produce otras podadoras eléctricas que no fabrica HUSQVARNA, también con una cuota superior al 10%.

En el ámbito del mercado europeo de herramientas no automáticas para el cuidado del jardín, GARDENA, pero no HUSQVARNA, produce y comercializa con cuotas superiores al 10% podadoras de jardín, podadoras de ramas, podadoras de setos mecánicas, sierras de jardín, herramientas para el césped, herramientas en general, cortadores de hierba y maleza y otro equipamiento a pequeña escala.

GARDENA también produce y comercializa, con una cuota superior al 10% en el EEE, bombas de agua, mercado en el que no está presente HUSQVARNA.

Los productos de irrigación comprenden una amplia variedad de productos que se utilizan para regar los jardines, desde los acoplamientos estandarizados para grifos o mangueras hasta aspersores controlados por ordenador. Todos los fabricantes suelen producir y vender una gama muy semejante de productos. Por otro lado, por sus características similares suelen distribuirse a través de canales parecidos (tiendas de bricolaje “Do it yourself” DIY, centros de jardinería y ferreterías).

Las máquinas cortacéspedes pueden ser eléctricas o de gasolina y también de uso profesional o doméstico. La dependencia de una fuente de abastecimiento de electricidad de los productos eléctricos limita su autonomía, haciendo que la capacidad de dichos productos sea insuficiente para sus aplicaciones en ámbitos más allá del doméstico. En cambio, los cortacéspedes de gasolina también se usan en el ámbito doméstico.

Las diferencias entre los cortacéspedes de uso doméstico o industrial en razón de su precio, tamaño, uso y tipo de consumidor justifican su consideración como pertenecientes a distintos mercados. Los cortacéspedes de uso profesional/industrial suelen tener una mayor potencia, mayor depósito y autonomía, mejores materiales, mayor vida útil, mejores y más amplias prestaciones y mayores precios.

1. Las máquinas cortacésped tradicionales, o de uso doméstico, son aparatos que deben empujarse, por lo que se denominan en el sector *walk-behind mowers*, por oposición a las de uso industrial, llamadas *ride-on mowers,* ya que son vehículos de tracción que se manejan mediante conducción. Estos cortacéspedes tradicionales, o de uso doméstico, se utilizan para pequeños jardines y pueden estar equipados con motores de petróleo o eléctricos, con un sistema de corte rotativo. Su distribución se lleva a cabo en grandes superficies.

2. Las maquinas cortacésped industriales o *ride-on mowers* son aparatos de tracción de mayor complejidad utilizados para grandes superficies, desde jardines de mayor extensión hasta campos de golf. Pueden ser de pequeña o gran magnitud. HUSQVARNA sólo fabrica y comercializa máquinas de pequeña magnitud. Sus adquirentes son normalmente consumidores finales que, por tener en sus hogares extensiones de hierba más grandes (aunque de menores dimensiones que campos de golf, parques públicos, zonas verdes urbanas, etc.) prefieren invertir en máquinas más caras, de más potencia y más fáciles de usar que las tradicionales. También suelen comprarlas propietarios de hoteles, restaurantes, piscinas, etc. con zonas ajardinadas más

o menos grandes. Los canales de distribución de estas máquinas son principalmente las grandes superficies, especializadas o no en productos de jardinería.

A la vista de las consideraciones anteriores y, en particular, de la naturaleza y actividades de las partes, se analizará la incidencia de la operación en los mercados de producto en que las partes comercializan con cuotas superiores al 10%: productos de irrigación y cortadores de césped, tanto domésticos como profesionales/industriales.

Igualmente, a los efectos de contar con una perspectiva completa de la operación, se recogerá la posición de las Partes en los mercados donde, a pesar de no existir solapamiento de actividades, la adquirente o la adquirida cuentan con una cuota superior al 10% (esencialmente en mercados del EEE), tomando como referencia la delimitación propuesta por el notificante.

IV. 2. Mercado geográfico

Estos productos suelen presentar unas características estándar en toda Europa y suelen contener instrucciones en diversos idiomas para facilitar su venta en Europa. Igualmente, la concentración producida en los últimos tiempos en el sector de la distribución, en especial, los centros DIY, ha permitido uniformar los precios a nivel europeo.

Por ello, el notificante considera que el mercado geográfico relevante es el europeo o al menos un área comprendiendo España, Portugal y Francia.

A los efectos del análisis de la presente operación se considerará el EEE y el ámbito nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Estructura de la oferta

En los mercados de productos de irrigación y de máquinas cortacésped opera un buen número de suministradores de carácter multinacional. Se trata de mercados maduros en el que los productos de los distintos fabricantes son muy similares, tanto en diseño como en funciones. La elección por los consumidores finales del modelo de un fabricante u otro no depende tanto de la fuerza de la marca (sobre todo en el caso del uso doméstico) sino de los servicios de venta y post-venta que ofrezcan los distribuidores finales, ya que los que ofrecen los fabricantes no suelen diferir sustancialmente.

Entre los principales competidores de HUSQVARNA en el mercado de cortadores de césped están GLOBAL GARDEN PRODUCTS (GGP), uno de los mayores fabricantes de Europa, con las marcas STIGA, CASTELGARDEN y ALPINA. El grupo fabrica una amplia gama de productos, desde pequeños cortadores de césped eléctricos para uso doméstico hasta grandes tractores, cañones de nieve, sierras mecánicas, cortadores de setos, podadoras, etc.

Otro importante operador es el norteamericano MTD, uno de los principales fabricantes mundiales de herramientas y equipamiento tanto para uso doméstico como profesional.

Cabe también referirse a OUTILS WOLF y WOLF GARTEN, que pertenecieron originalmente a un mismo grupo empresarial, pero que en la actualidad son dos entidades separadas económica y legalmente. Ambas se dedican a la fabricación y venta de una amplia variedad de productos para la jardinería.

Por su parte, HONDA es una multinacional con una amplia cartera de productos relacionados con el mundo del motor. La división que se ocupa de la fabricación de productos

para el jardín es HONDA POWER EQUIPMENT DIVISION y, dentro de ella, la sección “Lawn & Garden”.

BOSCH es un grupo dedicado a la fabricación y distribución de toda clase de electrodomésticos y componentes. En España, BOSCH comercializa una amplia gama de productos, desde equipamiento de frenado para el sector del automóvil hasta sistemas de navegación para vehículos, pasando por calderas, herramientas eléctricas o electrodomésticos. Es uno de los mayores fabricantes de herramientas mecánicas del mundo, con una producción anual de cortadores de césped de 700.000 unidades.

En lo que a productos de irrigación se refiere, donde opera GARDENA, pero no HUSQVARNA, figuran competidores como HOZELOCK ([10-20]%), CLABER ([0-10]%), TATAY ([10-20]%) y otros ([30-40]%).

Las cuotas de las partes y sus principales competidores en términos de valor en los mercados señalados en los tres últimos ejercicios son las siguientes:

MERCADO ESPAÑOL DE UTENSILIOS DE IRRIGACIÓN (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
GARDENA	[…]	[30-40]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
HUSQVARNA	0	0	0	0	0	0
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[30-40]**	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[20-30]**
HOZELOCK	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
TATAY	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
CLABER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

MERCADO EEE DE UTENSILIOS DE IRRIGACIÓN (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
GARDENA	[…]	[20-30]	[…]	[40-50]	[…]	[40-50]
HUSQVARNA	0	0	0	0	0	0
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[40-50]**	**[…]**	**[40-50]**
HOZELOCK	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
UNIFLEX	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
CLABER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[50-60]	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**99,8**	[…]	**99,8**

Fuente: Notificante.

Se observa que tanto en el mercado español como en el del EEE de utensilios de irrigación, el líder es GARDENA, mercado en el que HUSQVARNA no está presente. La operación no produce, por tanto, ningún incremento de cuota.

MERCADO ESPAÑOL DE CORTADORES DE CÉSPED (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota%
GARDENA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HUSQVARNA	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[10-20]**
BLACK & DECKER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BOSCH	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HONDA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
CASTEL GARDEN	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
STIHL (VIKING)	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
MURRAY	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
MTD	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIGA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OUTILS WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
TORO	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
JOHN DEERE	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

MERCADO ESPAÑOL DE CORTADORES DE CÉSPED DE USO DOMÉSTICO (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota	Miles Euros	Cuota	Miles Euros	Cuota
GARDENA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HUSQVARNA	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[10-20]**
BLACK & DECKER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BOSCH	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
CASTEL GARDEN	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
MTD	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIGA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
MURRAY	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIHL	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[30-40]	[…]	[30-40]	[…]	[40-50]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante

El líder en el mercado español de cortadores de césped de uso doméstico es CASTEL GARDEN perteneciente al grupo GGP al que también pertenece STIGA. La operación produce en este mercado un incremento mínimo de cuota (inferior al 1%).

MERCADO ESPAÑOL DE CORTADORES DE CÉSPED DE USO INDUSTRIAL/PROFESIONAL						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota	Miles Euros	Cuota	Miles Euros	Cuota
GARDENA	0	0	0	0	0	0
HUSQVARNA	[…]	[10-20]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[0-10]**	**[…]**	**[0-10]**
STIHL	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[10-20]
OUTILS WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[10-20]	[…]	[20-30]
HONDA	[…]	[30-40]	[…]	[10-20]	[…]	[20-30]
TORO	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIGA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
JOHN DEERE	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[0-10]	[…]	[30-40]	[…]	[10-20]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

En el mercado español de cortadores de césped de uso industrial/profesional el líder es OUTILS WOLF seguido por HONDA y STIHL. La empresa adquirente HUSQVARNA es el cuarto operador, con una cuota sensiblemente inferior.

MERCADO EEE DE CORTADORES DE CÉSPED (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
GARDENA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HUSQVARNA	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[20-30]**
WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BLACK & DECKER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BOSCH	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
GGP	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
MTD	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
STIHL	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
MURRAY	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OUTILS WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HONDA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
TORO	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
JOHN DEERE	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[20-30]	[…]	[10-20]	[…]	[20-30]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

MERCADO EEE DE CORTADORES DE CÉSPED DE USO DOMÉSTICO (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
GARDENA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
HUSQVARNA	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
GARDENA + HUSQVARNA	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[20-30]**

MERCADO EEE DE CORTADORES DE CÉSPED DE USO DOMÉSTICO (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BLACK & DECKER	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
BOSCH	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
CASTEL GARDEN	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
MTD	[…]	[10-20]	[…]	[20-30]	[…]	[10-20]
MURRAY	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIGA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[20-30]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

En el mercado EEE de cortadores de césped de uso doméstico el líder es HUSQVARNA con una cuota del [20-30]% seguido por CASTEL GARDEN con el [20-30]%. El incremento de cuota tras la operación es muy poco significativo (inferior al 1%).

MERCADO EEE DE CORTADORES DE CÉSPED DE USO INDUSTRIAL/PROFESIONAL (MILES EUROS)						
	2003		2004		2005	
	Miles Euros	Cuota%	Miles Euros	Cuota %	Miles Euros	Cuota %
GARDENA	0	0	0%	0	0	0
HUSQVARNA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
GARDENA + HUSQVARNA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIHL	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]	[…]	[10-20]
OUTILS WOLF	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[10-20]
HONDA	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]	[…]	[20-30]
TORO	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
STIGA	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
JOHN DEERE	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]	[…]	[0-10]
OTROS	[…]	[40-50]	[…]	[40-50]	[…]	[30-40]
TOTAL MERCADO	[…]	**100**	[…]	**100**	[…]	**100**

Fuente: Notificante.

En el mercado EEE de cortadores de césped de uso industrial/profesional el líder es HONDA seguido por STIHL y OUTILS WOLF. HUSQVARNA es el cuarto operador, con una cuota muy inferior.

En lo que se refiere al mercado del EEE, existen otros productos en los que tanto el adquirente como la adquirida presentan cuotas superiores al 10%. En términos generales, HUSQVARNA cuenta con cuotas superiores al 10% en herramientas automáticas y en cambio GARDENA en herramientas no automáticas. En particular, las cuotas de HUSQVARNA son del [30-40]% en sierras mecánicas, del [20-30]% en podadoras de maleza, del [10-20]% en podadoras de setos, del [10-20]% en aireadores de césped y del [30-40]% en otras podadoras eléctricas. Las cuotas de GARDENA son del [20-30]% en podadoras de jardín, del [10-20]% en podadoras de ramas, del [10-20]% en podadoras de setos, del [10-20]% en sierras de jardín, del [10-20]% en herramientas no automáticas en general, del [10-20]% en herramientas para el césped, del [10-20]% en equipamiento a pequeña escala, del [20-30]% en cortadores de hierba y maleza y del [10-20]% en bombas de agua.

V.2.- Estructura de la demanda

La demanda de estos productos se encuentra dividida en dos canales de distribución distintos: por un lado, un canal denominado "moderno" y, por otro lado, un canal conocido como "tradicional". El notificante estima que este último constituye alrededor del 60% del mercado, siendo especialmente importante en relación a los utensilios de jardinería.

El canal moderno agrupa diversos centros comerciales como las tiendas DIY, hipermercados, grandes superficies y centros de jardinería (tales como Leroy Merlin, Bauhaus, Aki, Brico, Intermarché, Ahold-Supersol, Bricorama, Hipercor, Bricodepot, Makro, Mr. Bricolage, Jardiland o Verdecora). Este canal suele distribuir la mayoría de los productos de jardinería no profesional.

El canal tradicional engloba a centros especializados que suelen llevar a cabo sus compras a través de cooperativas (como Ancofe, que abarca a su vez a diez cooperativas, o Fergroup, que agrupa por su parte a tres cooperativas) o mayoristas (como ATB, BricoGroup, Cecofersa, Ehlis o Nihreo). Este canal comercializa la mayoría de los productos de jardinería de carácter más profesional.

Tanto en el canal moderno como en el tradicional se observa un fuerte poder de negociación por parte de la demanda debido a su fuerte concentración, ya sea por la presencia de grandes grupos empresariales transnacionales (grandes superficies) o por la asociación de los distribuidores para obtener mejores condiciones de compra y comercialización (centros DIY[2] o centros de jardinería).

El notificante indica, además, que los grandes distribuidores de los productos de jardinería en general deciden el aprovisionamiento de cada categoría de producto por separado. Es decir, la decisión sobre si adquieren o no los productos de jardinería de uno u otro fabricante no está en función de su mayor o menor gama de productos sino de su competitividad.

V.3.- Estructura de la distribución

HUSQVARNA comercializa sus productos a través de distribuidores independientes. La mayor parte de sus productos son comercializados en España por […] y […], representantes para las marcas Husqvarna y Jonsered, respectivamente. Otros distribuidores de menor importancia en España son […] (para la marca Partner/Flymo) y […] (marca McCulloch).

[…]

V.4.- Fijación de precios

Según indica el notificante, los precios aplicados por las partes en España son comparables a los de sus principales competidores. Sin embargo, reconoce que los precios son superiores en torno a un 5-10% en aquellos productos en los que las partes cuentan con cierto liderazgo (como es el caso de GARDENA en productos de irrigación o el de HUSQVARNA en cortacéspedes).

Son varios los criterios que se tienen en cuenta para la determinación de los precios: posicionamiento de la marca, calidad del producto y servicios post-venta.

[2] El notificante indica que en lo que a los DIY se refiere, en los últimos años diversos distribuidores internacionales de esta clase han formado consorcios y comercializan los productos bajo una única marca. Según datos suministrados por GARDENA, en 2006 existían 191 tiendas DIY en España y esperan que se abran 10 más a lo largo de 2007, lo que supone un incremento del 5,2%.

El notificante indica que si bien en España la importancia del canal tradicional es mayor que en el resto de Europa, la creciente importancia de diversas tiendas de bricolaje (DIY) nacionales e internacionales y grandes superficies está presionando los precios a la baja.

V.5.- Competencia potencial - barreras a la entrada

El notificante indica que no existen barreras de entrada significativas de acceso a estos mercados, ya que no se precisa de un nivel tecnológico o inversión elevado para iniciar esta actividad. Prueba de ello es la fuerte entrada de empresas chinas al mercado adquiriendo rápidamente una cuota significativa en el mismo y reduciendo los precios.

Debido a los bajos costes relativos de transporte, es frecuente que importadores paralelos acudan a distintas grandes superficies europeas para comprar estos productos a precios más bajos y luego revenderlos, sin problema de homologación alguno.

Existe un fácil acceso a proveedores y el acceso a los canales de distribución no es particularmente difícil. En general, no existen contratos de distribución exclusiva en estos mercados o son de corta duración.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de HUSQVARNA DEUTSCHLAND GMBH de la totalidad de las acciones de GARDENA AG, así como de determinados bonos y préstamos participativos en GARDENA.

La presente operación no produce solapamientos horizontales en la mayoría de las actividades realizadas por las partes.

En los mercados de cortadores de césped domésticos, en los que operan ambas partes, la presencia de GARDENA es mínima (una cuota inferior al 1%), mientras que HUSQVARNA cuenta con cuotas del [10-20]% y [20-30]%, respectivamente, en España y el EEE .

Por su parte, la adquirente no produce utensilios de irrigación, si bien la adquirida GARDENA es el líder tanto en el mercado del EEE como en el español, con cuotas del [40-50]% y [20-30]%, respectivamente.

Por último, en el EEE, pero no en España, las Partes también operan en otros mercados con cuotas superiores al 10%, si bien en tales mercados no se produce adición alguna de cuotas. En esencia, HUSQVARNA cuenta con cuotas superiores al 10% en herramientas automáticas para cuidado del jardín y GARDENA en herramientas no automáticas. El único mercado en que la cuota de las Partes supera el 30% es el de otras podadoras eléctricas en el que no opera la adquirente y en el que GARDENA registra una cuota del [30-40]%, que no se ve modificada como consecuencia de la operación. Dicho mercado alcanza […] millones de euros en el EEE, según la notificante.

Así, como consecuencia de la operación, HUSQVARNA amplía su cartera de productos de jardinería, incorporando, básicamente utensilios de irrigación y herramientas de cuidado de jardín, en su mayor parte no automáticas.

No obstante, buena parte de los competidores de las Partes son multinacionales con gran capacidad financiera y tecnológica y que también cuentan con amplias carteras de productos.

Además, los grandes distribuidores de productos de jardinería en general, además de contar con un importante poder de negociación frente al fabricante, deciden el aprovisionamiento de cada categoría de productos por separado, por lo que la entrada de HUSQVARNA en

productos de irrigación u otras herramientas de cuidado del jardín no va a suponer una ventaja competitiva irreplicable.

Por último, las barreras a la entrada a estos mercados son, según la notificante, poco significativas,

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.